

**HUBUNGAN PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF ONLINE SHOPPING  
APPLICATIONS ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF STUDENTS AT  
YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY***

Novitasari Wulandari,  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[novitasariwulandari.2017@student.uny.ac.id](mailto:novitasariwulandari.2017@student.uny.ac.id)

Adanya perubahan perilaku konsumen yang termanjakan oleh kemudahan aplikasi belanja online dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta jenjang sarjana (S1) sebanyak 27.331 mahasiswa di tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner dengan skala likert. Keabsahan data uji validitas menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi product moment yang sebelumnya telah dilakukan uji analisis prasyarat yaitu uji normalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien  $0,365 > 0,176$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi belanja online maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Perilaku Konsumtif

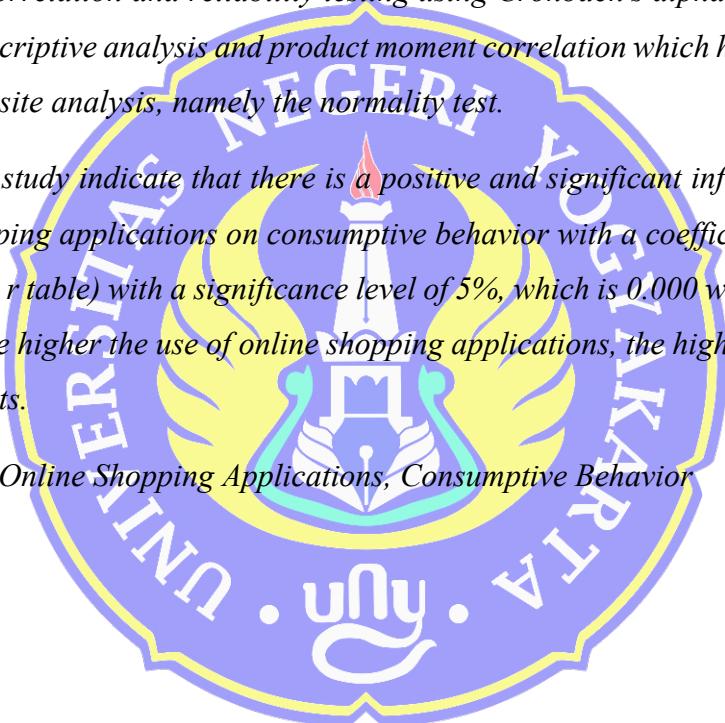
**ABSTRACT**

*Changes in consumer behavior that are spoiled by the ease of online shopping applications can lead to consumptive behavior. Therefore, this study aims to determine the relations of using online shopping applications on the consumptive behavior of Yogyakarta State University students.*

*This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were all undergraduate students of Yogyakarta State University (S1) as many as 27,331 students with a total sample of 135 respondents. Data collection techniques were carried out through questionnaires or questionnaires with a Likert scale. The validity of the validity test data using product moment correlation and reliability testing using Cronbach's alpha. The data analysis technique used descriptive analysis and product moment correlation which had previously been tested for prerequisite analysis, namely the normality test.*

*The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the use of online shopping applications on consumptive behavior with a coefficient value of  $0.365 > 0.176$  ( $r \text{ count} > r \text{ table}$ ) with a significance level of 5%, which is 0.000 which means  $< 0.05$ . This means that the higher the use of online shopping applications, the higher the consumptive behavior of students.*

*Keywords:* Use of Online Shopping Applications, Consumptive Behavior



## PENDAHULUAN

Di era saat ini, perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan dan berkembang pesat sebab kemajuan teknologi informasi dan teknologi mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk saling bertukar informasi atau berkomunikasi yaitu dengan adanya internet. Berdasarkan informasi yang dicatat oleh kominfo, pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 sebesar 73,7% yang mengalami kenaikan dari 64,8% pada tahun 2018. Naiknya jumlah pengguna internet yang terjadi pada tahun 2020 tersebut dipicu dengan adanya kebijakan pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada Maret 2020 lalu. Akibat adanya pandemi Covid-19 ini membawa dampak perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Sebab dengan kondisi pandemi saat itu, memaksa masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah. Sejumlah kegiatan perekonomian pun bergeser menjadi online seperti berbelanja. kegiatan jual beli dilakukan melewati aplikasi mobile maupun website.

Belanja online merupakan suatu kegiatan membeli barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui media online yang memanfaatkan jaringan internet. Belanja online sendiri mulai digandrungi oleh masyarakat terutama kaum muda pada tahun 2017 dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, terutama pada tahun 2020 saat adanya pandemi. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online membuat masyarakat terutama generasi muda ketagihan untuk berbelanja online, dimana pembeli dengan mudah mencari barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan spesifikasi yang ada secara online. Banyaknya situs belanja online di media sosial yang menawarkan berbagai barang dan jasa membuat masyarakat semakin tertarik untuk terus melakukan belanja online, Dimana saat ini banyak tersedia layanan aplikasi belanja online yang dapat di unduh di google playstore secara gratis.

Berdasarkan data yang dirilis oleh (Iprice Group, 2021) dilihat dari jumlah pengunjung bulanan pada sejumlah aplikasi belanja online di Indonesia di kuartal keempat tahun 2020 yaitu Shopee (129,3 juta), Tokopedia (114,6 juta), Bukalapak (38,5 juta), Lazada (36,2 juta), dan Blibli (22,4 juta). Sejumlah aplikasi belanja online tersebut memasang iklan diberbagai media seperti televisi, social media, maupun

aplikasi-aplikasi lain yang memasang iklan didalamnya dengan menawarkan berbagai promo di setiap aplikasi belanja online tersebut. Hal itu menyebabkan masyarakat tergiur untuk melakukan belanja online di aplikasi tersebut. Selain itu, strategi menggunakan brand ambassador terkenal yang banyak digandrungi generasi muda juga menjadi penyebab peminat aplikasi-aplikasi belanja online tersebut semakin meningkat.

Efek tidak terduga dan tidak terencana secara tidak langsung dapat menyebabkan perilaku konsumtif dikalangan masyarakat. Dimana perilaku konsumtif cenderung tidak memperhatikan kebutuhan dan hanya untuk memenuhi keinginan semata. Hal tersebut sering kali terjadi pada generasi muda, terutama mahasiswa dimana mahasiswa menjadi salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Adanya peer pressure atau lingkaran pertemanan dapat menyebabkan seseorang membeli barang-barang yang sama dalam komunitas tersebut. Selain itu, adanya pengaruh influencer di media sosial juga menyebabkan seseorang terdorong untuk ikut membeli barang yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Kemudahan mahasiswa dalam beradaptasi dengan teknologi juga memicu untuk



menggunakan transaksi belanja online dengan mudah. Banyaknya promosi yang ditawarkan juga mendorong banyaknya transaksi jual-beli secara online. Hal tersebut dapat menjadi masalah apabila kecenderungan tersebut dilakukan secara berlebihan.

Menurut Wahyudi (2013,p. 28) perilaku konsumtif bagi remaja cenderung akan menjadi masalah di kemudian hari sebab tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat dan produktif. Perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal negative yang lebih besar seperti: (1) sifat boros, yang hanya menghamburkan uang hanya untuk menuruti nafsu belanja dan keinginan semata. (2) kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri dan tidak suka didalam lingkungan tersebut. (3) tindakan kekerasan, dimana seseorang dapat menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan. (4) memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

Berdasarkan hasil presurvey, sejumlah mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta hampir melakukan kegiatan belanja online setiap bulannya, terdapat pula mahasiswa yang melakukan belanja online sekitar 2-3 kali atau lebih dalam satu

bulan. Hal tersebut menunjukkan penggunaan aplikasi belanja online yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Produk-produk yang sedang trend pada kisaran tahun 2020-2021 seperti produk kecantikan, fashion, dan sebagainya menjadi barang-barang yang cukup digemari. Adanya media sosial sebagai ajang promosi semakin memudahkan mahasiswa dalam mengetahui produk-produk yang sedang trend pada saat itu. Selain itu, perkembangan gaya hidup atau life style mahasiswa saat ini yang menyebabkan mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan atau prestisius.

Hal itu pula yang membuat sejumlah mahasiswa untuk membeli barang secara online. Selain dikarenakan mudah dan praktis dalam mengakses aplikasi belanja online, banyaknya barang yang ditawarkan sesuai dengan trend yang populer juga dikarenakan banyaknya promo yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Bagi mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi belanja online akan berkemungkinan berperilaku konsumtif tinggi, apalagi jika memiliki uang saku yang cukup besar pula. Terutama saat pandemi Covid-19 saat ini, kenaikan jumlah pengguna aplikasi belanja online meningkat yang didominasi oleh kalangan generasi

muda seperti mahasiswa. Dengan kondisi tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019,p. 57) “metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam”.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamat di Jalan Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta jenjang

sarjana (S1). Berdasarkan pangkalan data dan Pendidikan tinggi, jumlah mahasiswa jenjang S1 Universitas Negeri Yogyakarta adalah 27.331. Dengan menetapkan besarnya sampel yang akan diambil menggunakan nunnally sample size (Nunnally & Bernstein, 1994) dengan jumlah sampel minimum 5 kali indikator instrumen dan maksimum 10 kali indikator instrumen penelitian. Jika suatu instrumen mencakup jumlah butir yang banyak maka minimal sampel adalah 5 kali jumlah butir instrumen atau setidaknya 100, maka peneliti memilih pengambilan sampel sebanyak 5 kali indikator instrumen penelitian yaitu  $5 \times 27 = 135$  sampel..

### **Instrument dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran agar menghasilkan data kuantitatif, oleh karena itu setiap instrumen harus memiliki skala. Dalam penelitian ini, pengukuran instrumen penelitian akan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kuesioner atau Angket.

### **Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Penelitian ini menggunakan uji validitas instrumen dengan teknik korelasi product moment. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_i$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah butir soal

$\sum s_i^2$  = jumlah varians butir

$s_t^2$  = varians total

Dimana, instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas atau  $r_i$  lebih dari 0,70 ( $r_i > 0,70$ ).

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan hasil penelitian mengenai hubungan penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dan uji hipotesis korelasi product moment



### **Hasil Penelitian**

Kriteria responden yang akan menjadi sampel penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi belanja online dan pernah melakukan belanja online menggunakan aplikasi dengan pengambilan data responden menggunakan kuesioner secara online yang didistribusikan ke setiap fakultas. Dimana sebaran data responden

dikelompokkan dalam berbagai kategori diantaranya:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	34	25.2	25.2	25.2
Valid Perempuan	101	74.8	74.8	100.0
Total	135	100.0	100.0	

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2017	78	57.8	57.8	57.8
2018	17	12.6	12.6	70.4
Valid 2019	37	27.4	27.4	97.8
2020	3	2.2	2.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fakultas Bahasa, Seni dan Budaya	20	14.8	14.8	14.8
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19	14.1	14.1	28.9
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan	19	14.1	14.1	43.0
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi	19	14.1	14.1	57.0
Fakultas Ilmu Sosial, Hukum dan Ilmu Politik	19	14.1	14.1	71.1
Fakultas Matematika dan IPA	19	14.1	14.1	85.2
Fakultas Teknik	20	14.8	14.8	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi mean, median, modus, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum dan tabel distribusi frekuensi dengan menggunakan SPSS 20. Penentuan tabel distribusi frekuensi dilakukan dengan menentukan kelas interval, banyak kelas dan panjang kelas. Selanjutnya menentukan distribusi kecenderungan data variabel yang

dibagi menjadi 3 kategori yaitu kategori rendah, sedang dan tinggi.

Untuk variable penggunaan aplikasi belanja online menunjukkan hasil pada kategori tinggi sebanyak 90 responden dengan persentase sebesar 66,7%, kategori sedang sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 31,1%, dan kategori rendah sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai penggunaan aplikasi belanja online berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variable perilaku konsumtif menunjukkan hasil pada kategori tinggi sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 8,9%, kategori sedang sebanyak 78 responden dengan persentase sebesar 57,8%, dan kategori rendah sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 33,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai perilaku konsumtif pada kategori sedang.

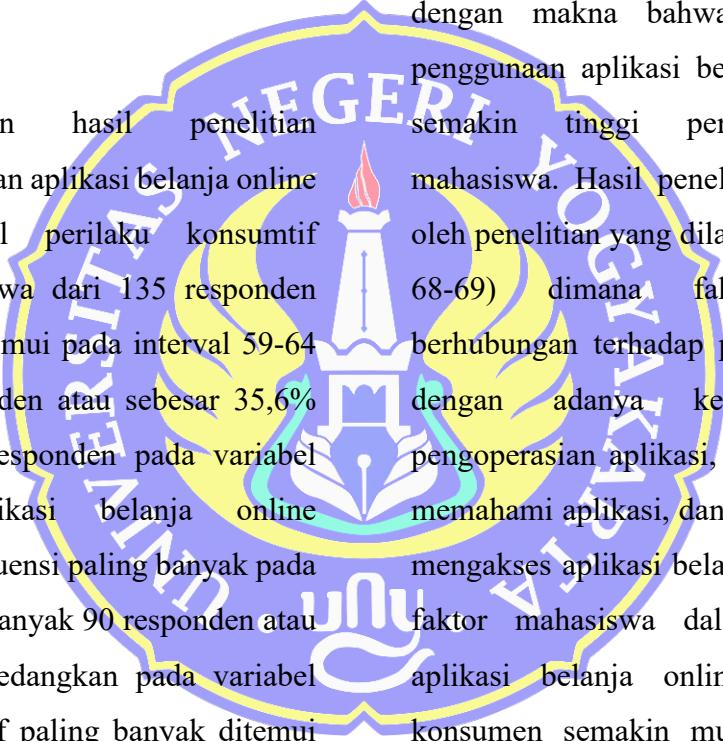
Selanjutnya untuk uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Kolmogrov Smirnov dengan nilai signifikansi  $0,635 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji analisis korelasi product moment dengan nilai sebesar 0,365 yang bernilai positif dan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis yang ada diterima. Hal tersebut jika dilihat dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa  $0,365 > 0,176$  ( $r$  hitung >  $r$  tabel) atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa penggunaan aplikasi belanja online memiliki hubungan positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian variabel penggunaan aplikasi belanja online terhadap variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa dari 135 responden paling banyak ditemui pada interval 59-64 dengan 48 responden atau sebesar 35,6% dengan sebaran responden pada variabel penggunaan aplikasi belanja online menunjukkan frekuensi paling banyak pada kategori tinggi sebanyak 90 responden atau sebesar 66,7%. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif paling banyak ditemui pada interval 30-35 dengan 39 responden atau sebesar 28,9% dengan sebaran responden pada kategori sedang sebanyak 78 responden atau sebesar 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online berhubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebab kecenderungan seseorang dalam melakukan

belanja secara terus menerus secara tidak sadar dapat membentuk perilaku konsumtif.



Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai  $r$  hitung sebesar 0,365 yang bernilai positif. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan makna bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi belanja online maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aeni (2019: 68-69) dimana faktor kemudahan berhubungan terhadap perilaku konsumtif dengan adanya kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, kemudahan dalam memahami aplikasi, dan kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja online menjadi faktor mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online sebab apabila konsumen semakin mudah mendapatkan produk secara online maka akan timbul rasa puas dan meningkatkan daya beli. Sebagaimana dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan generasi Y yang lekat akan kecanggihan teknologi dan menyukai hal-hal yang mudah dan praktis sehingga timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online secara terus-menerus terutama pada masa pandemi

Covid-19 saat ini. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Hermawan, Wafa, & Shadiqien (2020,p. 7) yang menyatakan bahwa semakin mudah seseorang melakukan belanja online maka akan semakin sering seseorang tersebut melakukan transaksi sehingga muncul sikap boros. Selain itu, ketertarikan memiliki suatu produk yang ada di suatu toko dalam aplikasi belanja online karena faktor promo yang diberikan seperti gratis ongkir, cashback, diskon dan sebagainya akan memicu seseorang untuk terus membeli suatu produk secara online. Adanya keinginan diri untuk menunjang penampilan menjadi lebih menarik dengan mengikuti perkembangan gaya berpakaian masa kini juga merupakan wujud gaya hidup konsumtif yaitu dengan membeli produk karena menjaga penampilan mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup dimana hal ini didukung dari banyaknya responden yang membeli produk fashion.

Berdasarkan data hasil penelitian, mahasiswa menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada untuk membeli produk-produk fashion, aksesoris, elektronik dan sebagainya dikarenakan waktu pembelian yang fleksible dapat dilakukan dimana dan kapan saja tanpa mengeluarkan banyak tenaga, harga yang ditawarkan relatif terjangkau

bagi mahasiswa dan tidak terlampaui jauh dari harga di toko-toko atau dapat lebih murah dari toko-toko konvensional, selain itu juga dikarenakan ketersediaan barang di toko online relatif bermacam-macam dan tersedia sehingga pembeli dapat secara bebas menentukan barang yang akan dibeli tanpa memikirkan lokasi penjual (Suharfin, 2018,p 11).



Adanya promo yang ditawarkan oleh setiap aplikasi belanja online dapat menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif karena tidak ingin menyia-nyiakan promo yang ada sehingga dapat terjadinya pembelian yang tidak rasional, yaitu pembelian yang didasari rasa suka bukan didasari kebutuhan dan yang terjadi ialah wasteful buying atau pemborosan. Social media seringkali menjadi alat orang-orang untuk melakukan pengiklanan suatu produk yang kemudian menjadi sumber ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif signifikan antara penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. hubungan antara penggunaan aplikasi belanja online

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori sedang meski dalam penggunaan aplikasi belanja online tinggi. Apabila penggunaan aplikasi belanja online terus berlanjut tanpa terkontrol maka dapat menyebabkan berperilaku konsumtif mahasiswa menjadi tinggi sebab orang secara tidak sadar akan terus memenuhi keinginan dengan berbelanja agar mendapat kepuasan terutama belanja online yang memberikan kemudahan dalam mengakses.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: enerbit Alfabeta.

Suharfin, P. (2018). Analisi Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Repositori Universitas Sumatera Utara*.

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 26-36 Vol 1 No 4.

## DAFTAR PUSTAKA

Aeni, E. N. (2019). Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. *One Search Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 68-69.

Group, I. (2021, Februari 09). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diambil kembali dari Retrieved from iprice insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Hermawan, J. W. (2020). Dampak Media Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin. *eprints uniska bjm*, 1-10.

Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory (Third Edition)*. United States of America: McGRAW-HILL.



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Hubungan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta  
Nama : Novitasari Wulandari  
NIM : 17416241030  
Program Studi : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Reviewer

Dr. Sudrajat, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 19730524 200604 1 002

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Supardi, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197303152003121001